

По-друге, статичні моделі провадження маркетингової діяльності мають змінитися на його динамічні моделі, які ґрунтуються на передбаченні змін споживчої поведінки в умовах сучасного ринкового середовища. Як наслідок, товарна пропозиція конкретного виробника має корелювати з домінуючими моделями споживчої поведінки і сприяти реальному покращенню життя людей. В таких умовах реального значення набуває твердження про те, що у світі сучасного маркетингу будь-яка дія – від отримання маркетингової інформації до ухвалення різноманітних управлінських рішень – має розглядатися як функція від часу, а тому вона має всій обмежений вплив на цільовий ринок і, як наслідок, на досягнення цільових орієнтирів ринкової діяльності.

По-третє, маркетингова діяльність будь-якого господарюючого суб'єкта має відбуватися в режимі 24/7 і в крос-функціональному форматі пронизувати у сі сфери його діяльності. Побудова сучасних складних інформаційних систем, які дозволяють обґрунтовувати управлінські рішення за слабкими сигналами в інформаційному полі їх ухвалення є яскравим тому підтвердженням. В таких умовах провідна роль споживача в маркетинговій діяльності підприємства не лише декларується, але і набуває реального практичного змісту.

Звичайно, що на рівні окремого підприємства зреагувати на всі виклики, які з'являються в ринковому середовищі об'єктивно неможливо, як майже не можливо «змінити» вже сформований ринок. Про це свідчить багато прикладів, наприклад, невдалого репозиціонування торгових марок, коли споживче сприйняття саме чинить йому спротив. Проте завжди можливо змінити свій шлях до його успішного освоєння чи навіть створити свій новий ринок. На нашу, думку, це і є ключовим проявом характерних особливостей нової парадигми сучасного маркетингу.

**Н.В. ФІГУН, О.І. ПАСТЕРНАК**

Національний університет "Львівська політехніка"

ДУ «Інститут регіональних досліджень ім.М.І. Долишнього НАН України»

## **КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

© Фігун Н.В., Пастернак О.І., 2018

Говорячи про туризм, як про глобальне явище, необхідно, насамперед, відзначити його стійкий розвиток. 25 мільйонів туристів було в 1950 році, 165 мільйонів у 1970 році, близько 693 мільйонів у 2001 році та прогноз у 1,5 мільярда в 2020 році. Навіть якщо темп розвитку туризму трохи сповільниться, в цілому на глобальному рівні немає ніяких ознак стагнації. Навіть у часи кризи людина прагне відпочити, ознайомитися із новими місцями, отримати нові позитивні емоції, саме тому туристична галузь динамічно розвивається.

Туризм безпосередньо впливає на економіку регіону чи будь-якої іншої території. Відвідувачі, незалежно від мотивації поїздки, витрачають певні грошові кошти протягом перебування у регіоні: споживають товари та послуги пов'язаних галузей, що позначається в цілому на економіці. Туризм безпосередньо або опосередковано здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, торгівля, харчова промисловість, будівництво, страхування, діяльність у сфері відпочинку і розваг, розвиток народних ремесел. Таким чином стимулюється поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Саме тому доцільно досліджувати туристичну діяльність з позиції концепції маркетингу територій.

Концепція маркетингу територій розглядає територію в трьох площинах: як місце привабливе для відпочинку, господарювання та проживання. Всі вони стосуються безпосередньо туризму. Під господарюванням в даному контексті розуміємо здійснення господарської діяльності у сфері туризму.

Використання концепції маркетингу територій в туристичній діяльності передбачає наступні 4 складові елементи:

- маркетинг іміджу (спрямований на підвищення іміджу території);
- маркетинг привабливості (підвищення привабливості території залежно від основного акценту атракцій території);
- маркетинг інфраструктури (підвищення привабливості території завдяки добре налагодженій інфраструктурі, дизайну території);
- маркетинг населення, персоналу (підвищення привабливості території для проживання та для робочої сили певної спеціалізації та кваліфікації).

Роль іміджу є важливою, адже потенційна туристично-приваблива територія, не маючи характерного, яскраво вираженого іміджу, відмінного від конкурентів, може залишитись осторонь, зважаючи на жорстку конкуренцію. Характер іміджу може бути різноманітним: позитивним, занадто привабливим, слабким, суперечливим або негативним.

Маркетинг привабливості дозволяє територіям використовувати різноманітні природні або ж створені людиною атракції для залучення туристів. Саме тому території важливо при відсутності будь-яких природних, історичних або раніше набутих принад створювати нові, які б викликали інтерес у відвідувачів. Важливо також створити привабливі умови господарювання для потенційних підприємців та інвесторів.

Приваблива функціонуюча інфраструктура є додатковим фактором при виборі місця відпочинку для туриста. Водночас для території розвиток інфраструктури крім переваги залучення відвідувачів також створює нові робочі місця, що безперечно впливає на бюджетні надходження.

Стратегія маркетингу населення, персоналу може здійснюватись в 5 формах: знамениті особи, енергійні місцеві лідери, кваліфіковані спеціалісти, особи із підприємницькою жилкою, особи, які переїхали з інших міст. Територія може бути зацікавлена у присутності певних осіб (знаменитості, кваліфіковані спеціалісти), або ж, навпаки, намагатись позбутись (злочинці, наркомани), що безперечно впливає на її імідж.

Щодо розвитку туризму в регіональному аспекті, варто реально оцінити потенційні можливості кожного регіону в даній сфері: що може регіон запропонувати для потенційних туристів, на яких споживачів доцільно орієнтуватися, як спланувати стратегію просування. Необхідно звернути особливу увагу на розвиток порівняно нових видів туризму: сільський зелений туризм, екотуризм, сентиментальний туризм тощо. Особливо це стосується регіонів, де інших ресурсів крім природи немає. Для жителів невеликих міст та сіл це спосіб вирішення питання зайнятості, адже дані види туризму створюють робочі місця, тим самим вирішуючи питання безробіття, яке є особливо актуальне для невеликих поселень.

У багатьох країнах світу зелений туризм став альтернативою традиційному відпочинку. Людина завжди прагнула спілкування з природою, особливо це стосується міських жителів, які намагаються втекти від звичного шуму великих міст до первозданної тиші сільської природи. Але, на жаль, розвитку сільського туризму в нашій країні заважає чимало факторів. Існують проблеми інформаційно-рекламного плану адже не вистачає путівників, схем та каталогів, щоб туристи, у тому числі й іноземці, орієнтувалися в туристичному просторі України. Багато куточків України, які заслуговують на увагу не відомі навіть мешканцям свого регіону. Втім, це позначається не лише на розвитку зеленого туризму, але і всієї туристичної галузі.

Якщо досліджувати українсько-польський транскордонний регіон, то найбільший потенціал розвитку зеленого туризму має транскордонний біосферний резерват «Розточчя», який розташований з українського боку на території Львівської області, а з Польського – на території Підкарпатського та Люблінського воєводств. «Розточчя» володіє потужним потенціалом, зокрема площа резервату (з української сторони) 75 тис. га., на якому є близько 90 видів рослин та 67 видів тварин, які включені до Червоної книги України. На його території проживає більше 52 тисяч мешканців у більше ніж 120 селах. Крім природних принад даний регіон володіє багатими природно-рекреаційними, бальнеологічними (санаторії Немирів, Шкло), архітектурними ресурсами (Крехівський

монастир, Страдчанський релігійний комплекс, дерев'яні та кам'яні авторські церкви, єврейське старовинне кладовище тощо).

Володіючи значним потенціалом, Розточчя на даний час є регіоном зі слабким використанням туристичних ресурсів у масштабах України і Польщі (в польському Розточчі зелений туризм розвинутий дуже добре, в порівнянні з українським, там його розділяють на зелений (заповідні території), сільський (приватні садиби), агро- (фермерські господарства). Це пов'язано із маловідомістю Розточчя в Україні і низьким рівнем його туристичного освоєння.

Отже сільський зелений туризм є перспективним напрямом розвитку для українських регіонів, який необхідно розвивати та пропагувати. Для активізації сільського зеленого туризму та залучення інвестицій в туристичну галузь України загалом необхідно здійснити ряд маркетингових заходів:

1. На рівні регіонів: визначити пріоритетні напрямки туризму та здійснити позиціонування територій; створити повноцінний туристичний сайт для представлення регіону в Інтернеті; сприяти проведенню святкувань згідно українських народних традицій з регіональними особливостями, ярмарків народних ремесел, традиційних свят і широко рекламувати проведення даних заходів; організовувати спеціалізовані тури по регіонах України для професійної закордонної преси з метою просування туристичних послуг України.
2. На рівні держави: розробити цикл телевізійних передач/коротких роликів про кожен з регіонів України, щоб показати переваги відпочинку в рідній країні; представляти кожен регіон на стенді України на міжнародних туристичних виставках; сприяти виданню спеціалізованої туристичної преси; стимулювати розвиток нетрадиційних і нових видів туризму; організовувати в Україні міжнародні виставки, конференції з питань туризму, готельного бізнесу тощо.

**P. HADRIAN**

Cracow University of Economics

## **ASSESSMENT OF THE CO-ORDINATION OF MARKETING TOOLS. RESULTS OF RESEARCH**

© *Hadrian P.*, 2018

Co-ordination of marketing activities is prerequisite for reaching synergy effect within this area. It is also the basic premise that inclines the management of companies to analyze the market forces and marketing assets so that to elaborate a reasonable mix of marketing instruments which will prove efficient and effective [1, p.23]. Whilst the structure (number and character), hierarchical relationships, the importance of individual instruments in the composition are flexible and conditioned by many internal and external factors (both in theoretical description and economic practice), the need to coordinate them into a coherent whole remains unchanged – it expresses the essence of the conceptual construction (conceptual category) of the marketing-mix.

The need for co-ordinating the elements of marketing activity has been diversely formulated in the considerations on marketing:

- it is expressed as a component part of a mandatory feature of marketing i.e. planned shaping the market with a set of marketing tools which are consistent with the objectives and harmonized (action aspect of marketing);
- it is identified with the rules for the construction of marketing-mix, becoming mostly apparent in the systemic rule;